

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION
Y DE LA COMUNICACION SOCIAL

tesis monográfica



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Realizado por Anastasia Irene Carolina Bosque

Materia: Seminario de Investigación

Cátedra: profesor Burzaco

Buenos Aires 12 de diciembre del 2000

AGRADECIMIENTOS

A mi, abuela por su crianza y sus valores, por estar siempre.

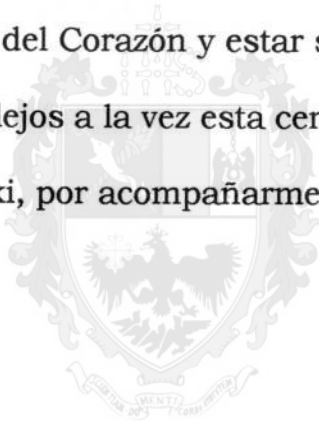
A mi abuelo, por ser mi ángel guardián e iluminarme siempre.
Siempre estarás en mi corazón.

A mis padres, por sus enseñanzas.

A Maca por ser mi hermana del Corazón y estar siempre

A Adri, porque aunque este lejos a la vez esta cerca.

A Queen, Verdi y Tchaikovski, por acompañarme con su música .



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

DEFINICIÓN DEL TEMA

TEMA:

Publicidad en revistas

PROBLEMA:

- . Las personas compran revistas?.
- . las personas ven los anuncios en las revistas?
- . Las personas recuerdan alguna publicidad?
- . La publicidad es acorde a la revista donde se presenta?

INTRODUCCIÓN :

Un anuncio de gran formato es la combinación de un texto y una imagen con destino a la prensa. A la hora de realizar esta conjunción el redactor debe saber si va destinada a un diario o a una revista, también debe saber el tamaño y la ubicación en la página. En función de estos factores determinará su superestructura, que es mucho más flexible que por ejemplo, la de una carta. Desde el punto de vista de su redacción, los elementos del anuncio son cuatro: 1) el título, cuya función es captar la atención del lector y mostrarle la ventaja principal; 2) el cuerpo de texto, que tiene como objetivo ampliar la idea básica y facilitar más detalles del producto; 3) la información complementaria, cuyo objetivo es facilitar la decisión del destinatario proporcionándole información instrumental; 4) información identificadora, cuyo fin es identificar el emisor del mensaje. Y desde el punto de vista psicológico, se debe estudiar si el aviso despierta el interés del receptor, si en el marco en que se halla es relevante y cuál es la respuesta de la persona que lo observa.

***Marco de referencia** :desde septiembre de 1999 hasta noviembre de 2000,en la Capital Federal

*** Marco teórico:** teoría de la influencia selectiva (Payne Fund)
El principio de atención selectiva explica que la gente recibe mucha información durante el día, y debido a esto utiliza "filtros mentales" que neutralizan grandes cantidades de información ,de forma que su atención se concentra en un segmento limitado de la aprovechable día a día. De la misma forma que mucha gente tira la propaganda del buzón sin abrirla ,también rechaza cualquier información que no tenga el suficiente interés ,y en su lugar se ocupa de otra cosa.

*** Hipótesis:** La publicidad presentada en las revistas no motiva a la compra de un producto

ACTIVIDADES OPERATIVAS:

La hipótesis será comprobada básicamente con los resultados dados por : las encuestas realizadas a personas de ambos sexos, de Capital Federal y Gran Buenos Aires entre 20-90 años.
Como a las realizadas a anunciantes y personal de las agencias de publicidad.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

BIBLIOGRAFÍA

* Arfuch Leonor - Chaves Norberto - Ledesma María
Diseño y comunicación teorías y enfoque crítico
Buenos Aires, editorial Paidós, 1 edición 1997

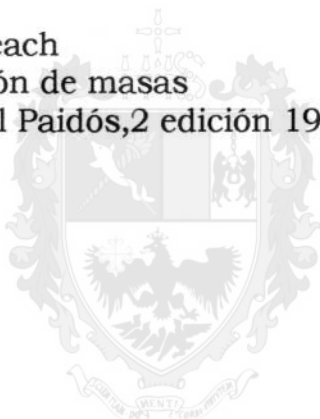
* Rey Juan
Palabras para vender, palabras para soñar
Buenos Aires, editorial Paidós, 1 edición 1996

* De fleur M.L y Ball-Rokeach
Teorías de la comunicación de masas
Barelna-España, editorial Paidós, 2 edición 1993

*Página
WWW.Adlatina. com"

* Fascículos de cultura general del diario La Nación

* Página WWW.Atlantida.com



UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

CAPÍTULO I- CLASIFICACIÓN

1.1) CLASIFICACIÓN

CAPÍTULO II – COSTOS

2.1) COSTOS

2.2) COMPRA ENTRE MEDIOS

2.3) FACTORES PRINCIPALES EN LA COMPRA DE PUBLICIDAD EN REVISTAS

2.4) VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS REVISTAS

CAPÍTULO III – CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN UNA REVISTA

3.1) CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN UNA REVISTA

3.2) ELEMENTOS DE LAS REVISTAS

CAPÍTULO IV – INVERSIÓN PUBLICITARIA

4.1) EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

4.2) PARTICIPACIÓN DE LOS MEDIOS GRÁFICOS EN EL TOTAL DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

CAPÍTULO V-CREATIVIDAD

5.1) CREACIÓN DEL TEXTO

5.2) ESTILO DE REDACCIÓN

5.3) LEMAS

5.4) EL PLAN DEL TRABAJO CREATIVO

5.5) EL EQUIPO CREATIVO

5.6) LA IDEA

CAPÍTULO VI – DISEÑO

6.1) PRINCIPIOS BASICOS DEL DISEÑO

6.2) FUENTES DE ARTE Y FOTOGRAFÍA

6.3) TIPOGRAFÍA

6.4) PRODUCCIÓN DE MATERIAL IMPRESO

6.5) EL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

6.6) PRODUCCIÓN POR COMPUTADORA

6.7) PLANEACIÓN Y PROGRAMACIÓN DE PRODUCCIÓN

CAPÍTULO VII- PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD

7.1) LA NATURALEZA Y EL EMPLEO DE LO ATRACTIVO

7.2) SELECCIÓN DEL ATRACTIVO

7.3) EL LENGUAJE DEL COLOR

7.4) ANÁLISIS DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO

CAPITULO I

CLASIFICACIÓN



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR




1.1) CLASIFICACIÓN

La heterogeneidad es notable en materia de revistas. Las hay de todo formato, tipo, orientación y propósito. Es difícil establecer una clasificación que alcance a todas. Sin embargo, se pueden citar los siguientes grupos:




a) Circulación y origen



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

-  Institucionales
-  Privadas
-  Internacionales





b) Especialización (diario de carácter general)

-  Información general
-  De noticias
-  Especializadas y técnicas

c) De contenido:

-  Políticas
 -  Ideológicas
 -  Artísticas
 -  Deportivas
 -  Literarias
 -  De moda
 -  Humorísticas
- USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

d) Otras:

-  Ilustradas o gráficas
-  Historietas
-  De síntesis, selecciones o compendios
-  Colecciones de fascículos

REVISTAS ESPECIALIZADAS

Aunque las revistas de interés general son las de mayor circulación, la mayoría se especializa en algún interés o propósito. La circulación varía; pero, aunque sea poca, por lo general es estable en el corto plazo lo que proporciona a los anunciantes un mercado bien definido. Este tipo de revistas puede clasificarse en dos grandes grupos: las **profesionales** (incluyendo las comerciales y técnicas) y las **no profesionales**.

PROFESIONALES

La revista profesional, que normalmente actúa como instrumento de una asociación, mantiene a los miembros al tanto de los últimos avances, los ayuda a mantener un grado de especialización y defienden sus intereses.

Algunas empezaron en el siglo XIX, pero la especialización y los diferentes puntos de vista dentro de las especialidades han alentado a la proliferación. Por ejemplo, en lugar de dos o tres revistas sobre medicina, en la actualidad hay docenas; además de las especializadas en odontología, oftalmología y psiquiatría. A pesar de que la mayoría de estas revistas poco interesa al público en general algunas publican artículos de gran autoridad y de mayor alcance.